

УДК: 659.18; 31; 316

ББК: 60.5, 76.0

ВОЗРАСТАЮЩЕЕ ВЛИЯНИЕ INFLUENCER-МАРКЕТИНГА НА МЕДИАСРЕДУ МОЛОДЕЖИ

Джуджуева, О.А.

*Магистрант
Уральский Государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
ksana.483@mail.ru*

Сысоева, Т.Л.

*к.э.н, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральский Государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
t.l.sysoeva@mail.ru*

INCREASING ROLE OF THE INFLUENCE MARKETING TO THE YOUTH MEDIASHPERE

Dzhudzhueva O

*Master student
Ural State Economic University
Yekaterinburg, Russia
ksana.483@mail.ru*

Sysoeva T

*Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of
Marketing and International Management
Ural State Economic University
Yekaterinburg, Russia
t.l.sysoeva@mail.ru*

Аннотация

Данная статья рассматривает вопросы использования инструментов продвижения, которые часто называются специалистами «скрытой» рекламой и в большей степени ориентированы на молодежь. Термин product placement известен, применяется в практике российских предприятий

активно, в актуальных условиях получает развитие понятие influencer-маркетинг, которое может считаться продолжением product placement, поскольку использует похожие принципы, главным из которых является ненавязчивость рекламного сообщения. В статье приводятся особенности понятий, проводится сравнение, представлены данные об увеличении использования influencer-маркетинга, представлены актуальные проблемы развития данного инструмента. Активный рост пользователей интернет изменяет медиасреду, появляются новые виды коммуникаций, молодежь активно вовлечена в интернет, influencer маркетинг представляет потенциал для компаний, ориентированных на молодежь как целевую аудиторию.

Annotation

This paper discusses the use of promotion tools, which are often called "hidden" advertising and are more focused on young people. The term product placement is known, used in the practice of russian enterprises actively, in actual conditions, the concept of influencer marketing is developing, which can be considered a continuation of product placement, because it uses similar principles, the main of which is the unobtrusiveness of the advertising message. The article presents the features of concepts, a comparison, presents data on the increase in the use of influencer marketing, the actual problems of development of this tool are presented. Active growth of Internet users changes the media environment, new types of communication appear, young people are actively involved in the Internet, influencer marketing represents the potential for companies focused on young people as a target audience.

Ключевые слова: product placement, influencer-маркетинг, лидер мнений, блог, блогер, молодежь, целевая аудитория, интернет, продвижение, реклама.

Keywords: product placement, influencer marketing, opinion leader, blog, blogger, youth, target audience, Internet, promotion, advertising.

Введение.

Благодаря развитию интернета и его широкому распространению у людей появилось намного больше возможностей, например, найти быстро нужную информацию, записаться к врачу, совершить покупку, посмотреть фильм, прочитать книгу, связаться с нужными людьми, а также с появлением интернета, человек имеет возможность работать, не выходя из дома. В современном мире появилась такая профессия, как «блоггер». Человек может вести свою страницу в интернете из разных точек мира и получать за это деньги. Молодое поколение все больше пользуется электронными гаджетами: телефонам, ноутбукам, компьютерам, планшетами. Согласно статистике Nielsen, в России до 69% молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет пользуются различными устройствами [1]. Развитие медиасреды обусловлено стремительным ростом цифровых технологий, интернет. Появляются новые виды маркетинговых коммуникаций в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой [2, с.223]. Для многих компаний молодежь становится важнейшей целевой аудиторией для завоевания, поэтому формирование приверженности к определенным брендам на этом этапе становится ключевой задачей. В будущем, компании ожидают, что полученная привязанность в более молодом возрасте перерастет в устойчивую привычку, тем самым трансформируется лояльность. Молодежь представляет собой специфичную целевую аудиторию, изучение которой требует внимания.

Методы и методологии. Product placement и influencer-маркетинг как способы продвижения в актуальной среде.

Product placement – это инструмент маркетинговых коммуникаций, прием в маркетинге, смысл которого состоит в том, чтобы использовать возможности художественных произведений и с помощью них продвигать и рекламировать товары и бренды. В данном методе рекламирования бренда, продукта или услуги, тот объект, который продвигают, обращает на себя внимание зрителей и читателей там, где его не ожидали увидеть, поэтому

такой метод размещения иногда специалисты называют скрытым. Идея такой рекламы – это ненавязчиво, без прямых призывов к покупке, привлечь аудиторию продвигаемым продуктом. Из-за того, что в мире слишком много традиционной рекламы, на которую потребитель уже не обращает внимания, либо пытается отгородиться от ненужной информации, считается, что эффективность product placement выше, чем у традиционных маркетинговых приемов.

Положительная черта данного продвижения в том, что можно привязать нужную ассоциацию к рекламируемому бренду, а недостатком является то, что при помощи product placement акцент на самом товаре мал, в основном реклама бренда только мелькает в кадре, либо упоминается вскользь. Product placement даёт выход на ненавязчивую коммуникацию в рамках фильма, книги, телевизионного шоу и так далее. Но при этом коммуникация недостаточно точна, самому рекламируемому товару уделено мало внимания, а свойства продукта не раскрываются и не объясняются [3].

Благодаря новым медиа Product placement, возник новый канал распространения и продвижения брендов, а именно influencer-маркетинг. Размещение рекламы в видео-блогах, в контенте блог-страницах дает немаленький охват целевой аудитории, чем в кино, книгах или телевизионных программах. К тому же, у данного размещения рекламы есть свои плюсы, а именно невысокие затраты, быстрая отдача и простая оценка эффективности.

Influencer-маркетинг - это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений (слово influencer переводится с английского языка как влиятельный). В последнее время в России все чаще и чаще говорят о продвижении брендов через популярных блоггеров. Данный метод продвижения, как и само блоггерство стало заменять традиционную рекламу все чаще. Быть «инфлюенсером» может любая группа, бренд, компания или даже место (например, клуб по интересам), которым люди доверяют по определенным вопросам, а не только один человек [4]. Преимущество

Influencer-маркетинг в том, что это продвижение не выглядит как реклама. Люди склонны верить блоггерам больше, чем традиционной рекламе, так как Influencer-маркетинг воспринимается как рекомендация других людей, их собственный опыт. Самая эффективная реклама та, которая не выглядит и не воспринимается, как реклама. Поэтому сегодня Influencer-маркетинг становится всё популярнее [5]. Существует несколько видов форм для работы с лидерами мнений, а именно с блоггерами, это [6]:

- спонсорские посты в блогах,
- посев брендового контента в социальных сетях,
- создание контента лидерами мнений.

Целями брендов, которые выбирают блоггеров для продвижения, являются:

- увеличение осведомленности аудитории о бренде;
- образование аудитории;
- улучшение показателей поисковой выдачи;
- демонстрация способов применения продукта;
- увеличение количества подписчиков и вовлеченности в социальных сетях бренда;
- отработка негатива (когда лидеры мнений помогают развенчать миф о вреде/недостатках продукта/услуги);
- увеличение продаж;
- увеличение доверия.

По результатам AdWeek, то 65% брендов используют Influencer-маркетинг для продвижения своих продуктов и услуг, у 52% компаний есть отдельный бюджет на рекомендательный маркетинг, 25% компаний годовой бюджет на Influencer-маркетинг превышает 500 тыс. долларов [7]. Ограничения по формату коммуникаций с аудиторией влияют платформы, на которых блогер работает, публикуя контент. Данный нюанс связан с тем, что у каждой платформы есть своя техническая особенность, а также сама специфика аудитории на этой площадке. Например, YouTube ориентирован

на видео, а в Twitter объем публичного текстового сообщения ограничен 140 знаками [8].

Результаты и дискуссии.

Рассмотрим статистику и результаты рынка Influence-маркетинга в России. По результатам последней конференции компании Google в 2017 году, было выявлены следующие результаты по активности российской аудитории в социальных сетях:

Таблица № 1 – Результаты активности российской аудитории в социальных сетях [9].

Социальная сеть	Количество в млн.чел.
Вконтакте	54
YouTube	52
Одноклассники	27
Instagram	27
Facebook	24

Как мы видим из таблицы № 1, на первом месте социальная сеть Вконтакте, далее - YouTube, где 78% людей смотрят онлайн-видео каждую неделю, а 55% – каждый день. Следует отметить, что аудитории Одноклассников и Instagram в России практически идентичны (в количественном выражении). А также, примечателен тот факт, что пользователи открывают Instagram в среднем около 16-ти раз в сутки. Также был изучен рост бюджетов на рекламу в интернете при помощи influencer-маркетинга: Летом 2017 года популярность и спрос на рекламу формата influencer-маркетинга стала больше, чем классического Social Media Marketing. Для примера, рынок рекламы в американском сегменте одного только Instagram в 2017 году перешагнул отметку в \$ 1 млрд. и по прогнозам, до 2019 года вырастет в несколько раз.

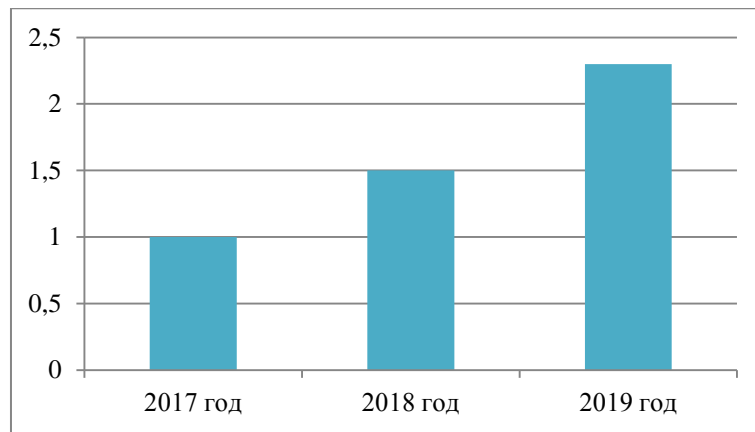


Рисунок № 1 – Рост бюджета Instagram при помощи Influencer Marketing в 2017-2019 годах [10].

Рассмотрим проблематику рынка influencer-маркетинга в России. Во-первых, не четкое понимание целей рекламных кампаний; Во-вторых, сложности с креативным контентом для рекламирования бренда; В-третьих, отсутствие устоявшихся метрик по оценке эффективности рекламных кампаний; В-четвертых, накрутка подписчиков и лайков, которые являются «мертвой» или «не одушевленной» аудиторией. Накрутка подписчиков может сильно сказаться на охвате и статистике, посты могут исчезнуть и не высвечиваться у реальных подписчиков.

Заключение.

Делая вывод можно сказать, что инструменты традиционного маркетинга уходят на второй план, так как люди, а в особенности молодежь, не обращают внимания на яркие рекламные щиты и растяжки на улицах, на автомате проматывают рекламные записи в социальных сетях, не слышат аудиорекламу в супермаркетах и не смотрят ролики на ТВ. Influencer-маркетинг, напротив, становится всё более актуальным форматом в digital, позволяет эффективно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией и привлекать новую. Он дает людям возможность самостоятельно изучать бренд, всего лишь подталкивая в нужном направлении. Лучший способ заявить о себе сегодня — рассказать через человека, которому доверяют.

Список литературы

1. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б. Роль "новых медиа" в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – №. 4 (21).
2. Балабашкин Р., Захарова В. Роль социальных сетей в социализации экономически активной части молодежи. – 2018.
3. Лян Й., Ли-Аргирис Й., Мукаддам А. Изменение отношения к бренду через маркетинг влияния. – 2018.
4. Васильева Е. Е. Самореализация студенческой молодежи в сфере научного творчества //Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – №. 1 (34).
5. Лагри П. и соавт. Алгоритмы онлайн-маркетинга влияния // Операции АСМ по обнаружению знаний из данных (TKDD). - 2018. - Т. 13. - №. 1. - С. 3.
6. Густавссон А.С., Сулеман Насир А., Ишонова С. На пути к миру влиятельных лиц: исследование аспектов построения взаимоотношений в Influencer Marketing. – 2018.
7. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром. – Litres, 2018.
8. Оришев А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент //Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – №. 1. – С. 5-5.
9. Сан-Мигель П., Садаба Т. Приятно быть модным блоггером, на него трудно влиять: анализ, основанный на личных характеристиках, критериях знаний и социальных факторах // Журнал Global Fashion Marketing. - 2018. - Т. 9. - №. 1. - С. 40-58.
10. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/news/instagrams-celeb-influencer-market-passes-1b/>, свободный.